

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pertama, gaya hidup adalah 'identitas' diri di dalam suatu masyarakat modern, hal ini meliputi bagaimana seseorang dikenal dan diakui keberadaannya oleh masyarakat. Untuk mendukung hal ini, penggunaan barang-barang sebagai pendukung identitas diri melalui penampilan, menjadi pilihan untuk pencitraan diri.

Dalam *Lifestyles*: Sebuah Pengantar Komprehensif, David Chaney (2004: 236) menyatakan bahwa aspek simbolisasi modernitas mengajukan alasan lebih lanjut bagi kemoderenan dalam ruang lingkup desain. Pada bagian yang sama, Chaney juga menyatakan bahwa kesadaran diri terhadap penerapan desain dan cara lain untuk menunjukkan penghargaan atas konotasi gaya budaya adalah untuk menggambarannya secara refleksif.

Teori di atas menunjukkan bahwa proses visualisasi iklan secara langsung dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup sebagai bentuk kesadaran diri direfleksikan dan direpresentasikan dalam karya desain. Chaney (2004: 239) menyebutkan bahwa penggunaan gaya bahasa para desainer secara ironis untuk membangkitkan dan memainkan konteks-konteks penggunaan lainnya menyebabkan gaya sebagai suatu sarana refleksif: suatu cara membicarakan dirinya sendiri dan suatu cara membicarakan modernitas.

Kedua, fenomena sosial budaya yang terjadi di masyarakat ternyata dapat turut mempengaruhi representasi gaya hidup di dalam iklan. Setelah dilakukan survei dan observasi, telah ditentukan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia—terutama anak muda—menganut gaya hidup modern. Lebih jauh lagi, budaya yang dilakoni anak muda Indonesia ternyata ada kecenderungan ke arah gaya hidup kebarat-baratan. Hal ini direpresentasikan oleh aspek-aspek visual yang dikenakan oleh anak muda Indonesia, mulai dari busana, tempat nongkrong, jenis makanan dan minuman yang dikonsumsi, alat transportasi, hingga penggunaan media sosial di internet sebagai bentuk pencitraan diri dan gaya hidupnya.

Ketiga, gaya hidup modern pada masyarakat Indonesia tampaknya berpengaruh dalam aspek fungsi pusat perbelanjaan. Kekuatan pusat perbelanjaan sebagai bagian dari gaya hidup modern yang relatif konsumtif terjadi melalui proses integrasi dan ekspansi pasar itu sendiri. Pusat perbelanjaan dalam hal ini bukan merupakan sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, tetapi lebih sebagai instrumen bagi gaya hidup itu sendiri. Pada masyarakat Indonesia, citra berbelanja berbagai produk kebutuhan hidup di supermarket atau *mall* dianggap lebih mencerminkan gaya hidup modern, dibandingkan dengan belanja di pasar tradisional. Begitu juga dengan konsumsi makanan dan minuman. Bagi anak muda Indonesia yang menganut ideologi gaya hidup modern ala barat, nongkrong, makan dan minum di tempat-tempat seperti restoran dianggap lebih elit. Gaya hidup seperti inilah yang memberikan pengaruh terhadap munculnya visualisasi *setting* pusat perbelanjaan

supermarket, restoran dan kompleks jajanan dan kuliner di kota-kota besar dalam iklan.

Keempat, di masyarakat Indonesia, gaya hidup khas kota metropolitan juga seringkali diidentikkan dengan gemerlap dunia malam. Gagasan mengenai gaya hidup gemerlap perkotaan ini mempengaruhi visualisasi *setting* waktu malam hari yang ternyata lebih dominan dalam iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”. Sedangkan pada *setting* siang hari, biasanya ditekankan pada areal konstruksi. Visualisasi siang hari dalam iklan yang erat dengan areal konstruksi ini tentunya dipengaruhi oleh proses pembangunan gedung-gedung pencakar langit yang sangat cepat dan mudah ditemui di kota-kota besar.

Ke lima, tak hanya pada pusat perbelanjaan dan *setting*, iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” tampaknya juga dipengaruhi oleh tampilan luar gaya *fashion* dan alat transportasi. Gaya busana yang simpel dan kasual yang diadaptasi oleh anak muda Indonesia tampaknya memberikan pengaruh terhadap visualisasi *fashion* dalam iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”. Selain *fashion*, pada tahun 2013, anak muda Indonesia juga tampaknya gemar berfoto bersama alat transportasi yang mereka gunakan dan kemudian di-*share* di media sosial. Dalam iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” ini pun, budaya pamer alat transportasi yang keren pun turut mempengaruhi visualisasi mobil yang digunakan dalam iklan.

Keenam, Gaya hidup yang cenderung kebarat-baratan ternyata mengeluarkan pembiayaan yang cukup tinggi. Demi memenuhi gaya hidup,

seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya, anak-anak muda Indonesia yang sebagian besar terdiri dari pelajar SMA, mahasiswa dan pekerja muda, mulai mempopulerkan *online shop* dengan sistem *retail* dan *dropship*. Sayangnya, ternyata pendapatan yang dihasilkan oleh *online shop* ini belum sepenuhnya cukup untuk memenuhi gaya hidup mereka. Karenanya, anak-anak muda ini masih membutuhkan dukungan finansial dari orang tua. Anak-anak muda yang sudah mulai memiliki penghasilan sendiri, tapi masih membutuhkan dukungan finansial dari orang tua ini mempengaruhi visualisasi model *talent* dalam iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”.

Menariknya, selain dibahas menggunakan teori sosiologi desain, kombinasi simbolik antara *talent*, setting, properti dan fashion dalam iklan ini memiliki sudut pandang sendiri secara psikologi desain.

Lapisan pertama pembahasan psikologi desain dalam iklan ini terletak pada narasi yang berusaha menggaet perhatian target audience menggunakan monolog yang akrab dengan pengalaman sehari-hari mereka. Lapisan kedua copywriting iklan ini dibalut dalam pendekatan rasa malu. Pada lapisan ketiga, iklan ini memanfaatkan rasa bersalah target audience, untuk kemudian memberikan solusi berupa produk Tri Indie+. Setelah rasa bersalah ini muncul dalam benak target audience, produk Tri Indie+ dimunculkan dalam bentuk copywriting tulisan sebagai solusi dan penebusan. Sementara lapisan makna psikologis keempat dalam iklan ini, merupakan lapisan

tersendiri yang bisa—tapi tidak perlu—dikorelasikan dengan ketiga lapisan sebelumnya: kritik moral. Lapisan keempat ini membahas kegagalan dalam iklan. Narasi utama iklan ini adalah anak-anak kecil yang berada tidak pada tempat yang seharusnya.

Pada pemaknaan yang lebih dalam, mungkin, anak-anak ini merepresentasikan kritik sosial untuk orang dewasa. Mereka bisa saja menunjukkan pada orang dewasa, bahwa mereka seringkali berada di tempat-tempat dan waktu-waktu yang tidak seharusnya—setidaknya menurut kebudayaan Indonesia. Kesimpulannya, gaya hidup modern yang dilakoni oleh masyarakat Indonesia memberikan pengaruhnya dalam visualisasi iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” dalam bentuk simbol-simbol dan objek-objek yang dapat merepresentasikan gaya hidup tersebut. Simbol dan objek representatif ini antara lain bisa ditemukan pada pemilihan *talent*, *setting*, gaya busana, alat transportasi serta pusat perbelanjaan berupa supermarket, restoran dan kompleks jajanan dan kuliner kaki lima.

B. Saran

Dalam penelitian berjudul Studi Pengaruh Gaya Hidup Modern Pada Masyarakat Indonesia Versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” ini terdapat beberapa saran untuk berbagai kepentingan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

- a. Analisis pengaruh gaya hidup modern terhadap iklan dalam penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Penelitian lain untuk lebih

memperdalam analisis memang sangat diperlukan pada kesempatan lain di masa depan.

- b. Dengan mempelajari dan mendalami penelitian ini, peneliti akan lebih peka terhadap perkembangan gaya hidup dan permasalahan sosial pada masyarakat sehingga dapat menghasilkan karya desain yang lebih baik kedepannya.

2. Bagi Akademik

Memperdalam pembahasan akademis yang berhubungan dengan bidang sosiologi dan psikologi desain karena nantinya DKV ISI Yogyakarta akan melahirkan desainer-desainer yang harus mampu memecahkan permasalahan sosial dalam masyarakat, sehingga harus dibekali dengan wawasan yang cukup tentang bidang tersebut.

3. Bagi Industri Kreatif

Pemahaman mengenai pengaruh gaya hidup modern terhadap visualisasi iklan televisi akan membantu proses penciptaan karya desain komunikasi visual yang lebih matang dan dekat dengan realita pada masyarakat. Desainer-desainer yang peka terhadap gaya hidup modern pada masyarakat akan mampu memberikan solusi permasalahan sosial yang lebih akurat.

GLOSARIUM

- Fashion:* Gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Secara umum, fesyen termasuk masakan, bahasa, seni, dan arsitektur.
- Konsumtivismisme: Paham beraliran konsumtif yang berarti bersifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu.
- Representasi: Perbuatan mewakili.
- Screenshoot:* Suatu gambar yang diambil dari apa yang terlihat di layar computer, baik itu seluruh layar, window tertentu, atau bagian tertentu (geometri) dari layar.
- Talent:* Orang yang memerankan sebuah peran dalam iklan/pemotretan/film/sinetron.
- Visualisasi: Rekayasa dalam pembuatan gambar, diagram atau animasi untuk penampilan suatu informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ahmadi, Abu., dan M. Umar. 1992. *Psikologi Umum Edisi Revisi*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaney, David. 2004. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kakilangit Kencana.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis asus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soekanto, Soerjono. 2006. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia & MMA-IPB

Jurnal:

Jurnal Visualita DKV Universitas Komputer Indonesia, Volume. 2 (1) Februari 2010

- ISSN : 2301-5144

Jurnal Visualita DKV Universitas Komputer Indonesia, Volume. 3 (1) Februari 2011

- ISSN : 2301-5144

Baso, Ahmad. *Perspektif dan Metodologi Dari, Oleh dan Untuk Islam Pasca 11 September*.

Skripsi:

Sanrizki, Dimas. , 2014. “*Representasi Gaya Hidup pada Visual Zodiak di Majalah Remaja Perempuan (Kajian Teks: Subteks, Parateks, Interteks)*”. Fakultas Seni Rupa. Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Yogyakarta.

Internet:

http://support.kaskus.co.id/about/sejarah_kaskus.html#content, Juni 2014

<https://www.youtube.com/yt/about/>, Juni 2014

<http://www.edsullivan.com/sofa-entertainment/>, Mei 2014

http://www.ikea.com/ms/en_AA/about_ikea/the_ikea_way/index.html, Mei 2014

<http://pointwhitedrive.wordpress.com/2012/10/06/my-latest-obsession-the-kofte-sandwich/>, Mei 2014

<http://indie.tri.co.id/>, November 2013.

<http://indie.tri.co.id/>, November 2013.

[http: //www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/31520-peringatan-tertulis-untuk-11-stasiun-tv-perihal-iklan-tri-indie-semua-versi-versi-anak-laki-laki-dan-anak-perempuan](http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/31520-peringatan-tertulis-untuk-11-stasiun-tv-perihal-iklan-tri-indie-semua-versi-versi-anak-laki-laki-dan-anak-perempuan),

Desember 2013

[http: //artikaamanda.blogspot.com/2011/11/hubungan-kepribadian-gaya-hidup-dalam.html](http://artikaamanda.blogspot.com/2011/11/hubungan-kepribadian-gaya-hidup-dalam.html), Desember 2013

[http: //oxforddictionaries.com/definition/english/modern](http://oxforddictionaries.com/definition/english/modern), Desember 2013

[http: //kamusbahasaIndonesia.org/modern/mirip#ixzz2gogIDokn](http://kamusbahasaIndonesia.org/modern/mirip#ixzz2gogIDokn), Desember 2013

